

Methodologie d'étude de marché :

Définition du problème :

- (Jamais parler du comment, Q simple et courte et précise)
- le demandeur (obj managériaux, solution, élimination de l'incertitude)
- le réalisateur (obj compréhension, solutions, Réduction de l'incertitude)
- + l'utilisateur.

=> Recenser les questions d'études envisageables, sélectionner les Q et d'études pertinentes, Définition des informations à collecter.

Proposition d'un plan d'étude :

Faut-il une enquête ? Définir des procédures nécessaires pour obtenir l'information voulue afin de structurer ou de résoudre le problème.

- 1- Problématique de l'étude
- 2- Methodologie (protocole et moyens)
- 3- Conditions de réalisation (Exécution, délais, budget)

Etude documentaire :

Sources internes ou externes.

Rechercher des informations primaires.

Et. qualitative :

Guide d'entrevues. (Direct - Indirect)
Vouloir répondre au comment
et pourquoi.

Analyse du contenu.

Et. quantitative :

Questionnaire.
Analyse de données.

Recueil d'informations :

Information secondaire.

Exploitation de résultats
la présentation du rapport (Ecrite, orale)

- 1- Page de titre
- 2- la table des matières
- 3- Introduction
- 4- Résumé
- 5- Methodologie suivie
- 6- les résultats.
- 7- les conclusions et recommandations
- 8- Annexes (Justificatifs)

Une étude de marché est la fonction qui relie le consommateur, le cdt et le public au responsable Marketing par le biais de l'information.

PK? L'homme de Marketing se doit de comprendre le consommateur, pour lui proposer des pds et services qu'il attend.

Et pour décrire le Marché (la concurrence, la structure de l'offre) avant de se lancer.

- Pour expliquer : des relations entre des faits.
- Pour mesurer : la prise de décision demande un nbre de données, mesures prises sur le marché.
- Pour prévoir : Projeter dans l'avenir, anticiper l'évolution.
- Pour vérifier : Contrôle sur la réalité d'une hypothèse, ou sur le résultat d'une action.

Circle vertueux : (qui tourne dans le bon sens)

Information - Analyse (comparaison - étude)
Conclusions - Actions.

Recherche d'opportunité sur le marché

- 1- Découverte et analyse de besoins du consommateur
- 2- Evaluation de l'impact probable du programme de Marketing.
- 3- Et sur les ventes/PI générés par le programme.

Le positionnement est la catégorie mentale dans laquelle on veut inclure un pdt et sa position psychologique par rapport aux offres concurrentes appartenant à cette catégorie.

Il vient après une segmentation et un ciblage.
Le positionnement est la perception de votre offre par rapport au cdt.

Carte de positionnement (Qualité prix)

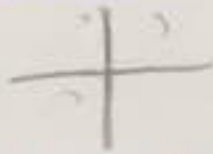
Le positionnement stratégique nécessite au préalable une EM.

Se distinguer par rapport au cdt.

Stratégie de positionnement peut se faire en :

- Segmentation de l'offre. (choisir une part de marché)

- Différenciation de l'offre. (+ Avantages)
 - Domination de l'offre. (Par le coût)
- Le Mapping** : méthode pour analyser la concurrence pour valider mon positionnement stratégique et illustrer le Business plan.



Le plan d'échantillonnage : le plan d'éch d'une enquête par sondage se réfère aux techniques utilisées pour sélectionner un échantillon probabiliste et aux méthodes utilisées pour obtenir des estimations des variables à partir de l'échantillon.

I - choix d'échantillonnage :

Méthode ^{non} probabiliste :

- 1- Échantillonnage par quota (en % de N)
- 2- Plan itinéraire. (Heure, lieu, n)
- 3- Boite de neige.

Méthode probabiliste :

- 1- Échantillonnage aléatoire simple.
- 2- ~ stratifiés : (homogènes)
- 3- ~ par grappes : On prend tout le groupe

II - Phase de recueil d'information :

- + Recensement
 - + Sondage
 - + Panels : échantillon permanent (Fns, cdt)
- => (Etude documentaire)

Construire le questionnaire :

Déf : Un ensemble formalisé de questions destiné à obtenir l'information des répondants.

- Traduire le besoin d'information ~~des~~ en questions aux quelles le répondant peut et veut répondre.
- Encourager et motiver. (Donner des cadeaux)
- Minimiser l'erreur (éviter le bilinguisme)

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">✓ Mettre des pochettes dans les réponses.• Séparer les Q.• Pouvoir répondre aux Q.• Q courtes et simples.• Mettre des normes• Liker (5) | <ul style="list-style-type: none">X Question déranger les noms de Harl• Ne mélanger pas les Q.• Pas de combinaison.• Q techniques. |
|--|---|

Etapes de questionnaire :

1. Besoin d'information

2. Rédaction de questionnaire

↳ Principes de formes (Biais, structure --)

↳ Règles de fonds (Types de questions, niveaux de mesures)

3. Test du questionnaire

Structure de questionnaire :

1. Présentation.
 2. Question d'introduction générale.
 3. Questions qualifiantes
 4. Q de mise en route
 5. Q spécifiques.
 6. Identification.
- Conclusion - Commentaires
Remerciement.